

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
(*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
TOYOTA KIJANG INNOVA DI SAMARINDA**

**Irmalisa, Suharno, J. Kuleh**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to analyze the factors that have influences toward consumers in the making of purchasing decision. The independent variables of this research consist of Price ( $X_1$ ), Product Quality ( $X_2$ ) and Brand Image ( $X_3$ ). The dependent variable is the car purchasing decisions of Toyota Kijang Innova in Samarinda. The sample used in this research consist of 50 respondents that chosen by Accidental Sampling technique.*

*This research employs multiple regressions. The result of multiple regression is as follows  $Y = 0,240 + 0,128X_1 + 0,331X_2 + 0,486X_3$ . Based on the  $F$  test and  $t$  test, the results obtained that the variable price, product quality and brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions. In this research obtained the coefficient of determination ( $R^2$ ) as big as 0,797 which means that the model coefficient of determination is good. This indicates that 79,70% of consumer car purchasing decisions of Toyota Kijang Innova in Samarinda influenced by the variation of the three independent variables are the price, product quality and brand image. While the remaining 20,30% is influenced by other variables that not investigated.*

*Keyword : Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independen terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda. Sampel berjumlah 50 responden yang diambil menggunakan teknik *Insidental Sampling*.

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, hasilnya yaitu  $Y = 0,240 + 0,128X_1 + 0,331X_2 + 0,486X_3$ . Berdasarkan Uji F dan Uji t, hasil yang diperoleh bahwa variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,797 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 79,70% keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variable independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 20,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

*Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra merek, Keputusan pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Seiring dengan makin berkembangnya populasi manusia, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, sangat berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi. Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis transportasi hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produknya dalam merebut perhatian konsumen. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, banyak berbagai pihak berlomba-lomba dan berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, kualitas produk, dan citra merek.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Harga, kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah mobil.

Toyota sebagai merek yang telah dikenal berupaya menghadirkan jawaban akan kebutuhan masyarakat yang kerap berkembang seiring meningkatnya taraf dan kualitas hidup. Toyota juga selalu mengembangkan produk-produk yang melebihi ekspektasi, seiring dengan semangat berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan industri otomotif Indonesia. Kepopuleran produk Toyota ini sangat diakui.

Salah satu produk Toyota yang menjadi primadona keluarga Indonesia yaitu Toyota Kijang Innova. Kijang Innova adalah jenis mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV) yang ditujukan bagi kalangan menengah ke atas yang menginginkan kendaraan serbaguna, tangguh dan handal serta nyaman untuk dikendarai di dalam maupun luar kota dengan tampilan elegan namun dengan harga yang relatif terjangkau. Catatan penjualan All new Toyota Kijang Innova terus menunjukkan peningkatan.

Minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan khususnya merek Toyota inilah yang memancing para perusahaan mobil berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih. Dengan

kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Selain itu penetapan harga yang sesuai maka akan banyak menimbulkan keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen meminati produk tersebut, maka akan menciptakan Citra merek (*Brand Image*) yang kuat bagi perusahaan.

Fenomena persaingan yang sangat kompetitif inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui apakah faktor harga, kualitas produk, dan citra merek dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengam keputusan untuk membeli mobil Toyota Kijang Innova. Berdasarkan uraian .. atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Samarinda”**

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi lain seperti keuangan, personalia, dan produksi. Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengawasan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapainya target perusahaan.

### **Harga (X1)**

Harga adalah suatu nilai tukar atau jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat suatu produk. Istilah harga juga digunakan untuk memberikan nilai finansial bagi produk atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus menutupi semua ongkos, atau bahkan lebih dari untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan.

### **Kualitas Produk (X2)**

Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

### **Merek**

Merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

### **Citra Merek (X3)**

Citra merek atau *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian. dan, pengevaluasian produk.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang dan jasa yang telah diyakini akan menimbulkan kepuasan dari konsumen tersebut dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:134). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Angipora (2002:268) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

*H1 = Diduga Harga berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian*

#### **Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan (Kotler, 2008:272). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2002:174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu

keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

*H2 = Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

### **Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian**

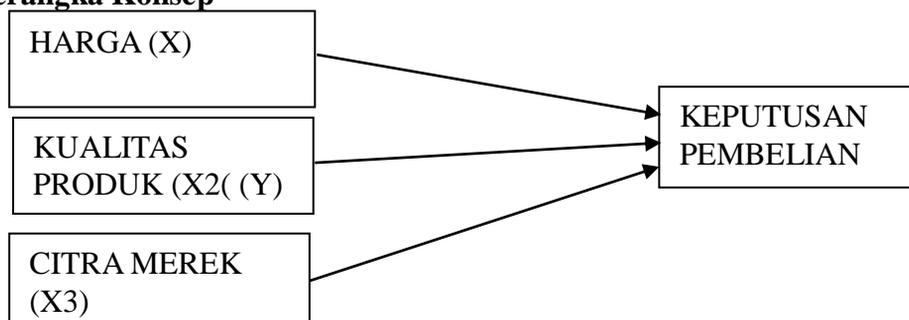
Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

*H3 = Diduga Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Online Shopping*

### **Kerangka Konsep**

Berdasarkan dasar teori yang dikemukakan di atas, maka disusun suatu kerangka konseptual penelitian yang menyatakan pengaruh antara variabel dalam penelitian ini. Dalam kerangka konseptual akan dijelaskan sebagai berikut:

### **Kerangka Konsep**



## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

#### **Harga (X<sub>1</sub>)**

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Indikator-indikator harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:278) antara lain :

1. Harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

#### **Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk yang dapat memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi keinginan konsumen. Indikator-indikator Kualitas produk menurut (Tjiptono dan Diana, 2003:27) antara lain :

1. Daya tahan mesin mobil Toyota Kijang Innova tangguh untuk menempuh perjalanan.
2. Konsumsi bahan bakar irit.
3. Suku cadang berkualitas.

#### **Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

Citra Merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen yang dapat menarik minat konsumen. Indikator-indikator citra merek menurut (Low dan Lamb, 2000:4) antara lain :

1. Merek Toyota dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek Toyota menambah citra diri penggunaanya.
3. Merek Toyota memiliki ciri yang khas yang berbeda dengan merek lain.

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Indikator-indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:181) antara lain :

1. Kemantapan membeli mobil Toyota Kijang Innova setelah mengetahui informasi produk.
2. Membeli karena Toyota merupakan merek yang paling disukai.
3. Membeli mobil Toyota Kijang Innova karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli mobil Toyota Kijang Innova karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

#### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat umum kota

Samarinda yang membeli dan menggunakan mobil Toyota Kijang Innova. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 78 karena berdasarkan data yang diperoleh dari pihak informasi dealer Toyota Auto 2000 Jl. K.H. Wahid Hasyim di Samarinda, konsumen pada bulan Januari 2016 – Maret 2016, mobil all New Toyota Kijang Innova yang terjual mencapai 78 unit.

Penelitian dilakukan kepada konsumen yang membeli mobil All New Toyota Kijang Innova di Toyota Auto 2000 Samarinda dari bulan maret dan kembali pada bulan April untuk servis berkala.

Untuk mengambil besar sampel, penulis menggunakan ukuran dari rumus Slovin (dalam Umar, 2004:108) dengan batas kesalahan 10% dan tingkat akurasi kebenaran mencapai 90%. Rumus Slovin digunakan karena merupakan salah satu alat untuk menentukan jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi diketahui. Sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{78}{1 + 78 (0,1)^2} \quad n = 44,9 \approx 50$$

Berdasarkan rumus slovin dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling Insidental dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2010:85).

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal.

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.0. Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut :

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda adalah alat untuk menguji nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2011)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

A= Konstanta

X1= Harga

X2= Kualitas Produk

X3= Citra Merek

Harga

b2= koefisien regresi variabel

Kualitas Produk

b3= koefisien regresi variabel

Citra Merek

e= *strandard error*

b1=koefisien regersi variabel

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:  $R = \sqrt{R^2}$

### **Koefisien Determinasi Parsial ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi parsial ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat analisis, karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas. Untuk menghitung digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010:79) :

$$R^2 = \frac{SSR}{Total\ SS}$$

Dimana:

SSR = *Sum of Squares Regression*

Total SS = *Total Sum of Square*

### **Uji F (uji serentak)**

Pengujian serentak adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Rangkuti (2007:21) menyatakan bahwa uji F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

N = Jumlah anggota sampel

K = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima, apabila:

$H_0: b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra merek (*Brand Image*) sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda.

2. Hipotesis ditolak, apabila:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ , artinya variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra merek (*Brand Image*) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda.

### Uji t ( Uji Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara individual dalam menerangkan keputusan pembelian (Ghozali, 2006:88). Uji T parsial menurut Rangkuti (2007:165) dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{sb}$$

Dimana :

b : Koefisien Regresi

sb : Standar Error

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai thitung dengan t tabel.
  - a. Apabila  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - b. Apabila  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
  - a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

$$Y = 0,240 + 0,128X_1 + 0,331X_2 + 0,486X_3$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek (*Brand Image*) ( $X_3$ ) akan memberikan pengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.240	.320		.752	.456
	Harga	.128	.059	.147	2.151	.037
	Kualitas Produk	.331	.097	.398	3.415	.001
	Citra Merek	.486	.116	.487	4.181	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,893 dengan tabel interpretasi koefisien korelasi berada pada posisi di antara 0,800-1,000 yang menunjukkan bahwa hubungan bersifat sangat kuat antara variabel Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dan Citra Merek (*Brand Image*) (X<sub>3</sub>) terhadap Y (Keputusan Pembelian) mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan mencari R square atau koefisien determinasi. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,797. Hal ini berarti 79,70% variabel dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya 20,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.2. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.784	.13439

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

**Uji F (Uji Serentak)**

Secara keseluruhan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 60.244 sedangkan F<sub>tabel</sub> pada taraf signifikan (α) 5% dengan df<sub>1</sub> = 3 dan df<sub>2</sub> = 46 adalah sebesar 2,81 maka F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> atau pada tabel ANOVA terlihat nilai signifikansi 0,000 untuk seluruh variabel, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda

Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Uji F (Uji Serentak)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.264	3	1.088	60.244	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.831	46	.018		
	Total	4.095	49			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji t ( Uji Parsial)**

Setelah diketahui koefisien korelasi, determinasi dan uji F (uji serentak), maka selanjutnya di uji dengan uji t (secara terpisah) untuk mengetahui hubungan yang nyata dan signifikan, dimana :

- a. Variabel Harga (X<sub>1</sub>) Dari hasil perhitungan diperoleh t<sub>hitung</sub> sebesar 2,151 > dibandingkan dengan t<sub>tabel</sub> sebesar 1.97 atau dengan angka signifikansi 0,037 dengan α 0,05. Berarti variabel Harga (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian) mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda.

- b. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,415 > dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1.97 atau dengan angka signifikansi 0,001 dengan  $\alpha$  0,05. Berarti variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian) mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda.
- c. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) ( $X_3$ ) Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,181 > dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1.97 atau dengan angka signifikansi 0,000 dengan  $\alpha$  0,05. Berarti variabel Citra Merek (*Brand Image*) ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian) mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda.

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.240	.320		.752	.456
	Harga	.128	.059	.147	2.151	.037
	Kualitas Produk	.331	.097	.398	3.415	.001
	Citra Merek	.486	.116	.487	4.181	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan analisis dan pembahasan, maka berikut ini akan penulis kemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda sehingga menerima hipotesis pertama.
2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda sehingga menerima hipotesis kedua.
3. Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda sehingga menerima hipotesis ketiga.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh penulis diantaranya.

1. Perusahaan Toyota harus lebih memperhatikan penetapan harga yang sesuai untuk kualitas produknya. Penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan penjualan dan sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menurunkan tingkat penjualan.
2. Perusahaan Toyota agar terus berusaha meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan penyegaran produk (*facelift*) dan juga dengan cara memperbaiki kekurangan yang disampaikan oleh konsumen yang membeli mobil Toyota Kijang Innova. Selain itu mampu meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk dengan terus melakukan

- inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa mendatang.
3. Perusahaan harus lebih meningkatkan citra merek yang terbentuk, sehingga akan menuntut perusahaan Toyota untuk mempertahankan citra merek yang baik dan memperhatikan citra perusahaan dengan cara memperluas jaringan distribusi ke daerah-daerah yang memiliki potensi besar terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova. Selain itu, pihak perusahaan juga perlu menjalin kedekatan dengan pelanggan atau calon pelanggan, serta melakukan pengenalan produk terhadap pelanggan atau calon pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan mobil Toyota Kijang Innova.
  4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan penelitian ini diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. 1995. *Building Strong Brands*. The Free Press Publisher. New York
- Aaker dan Joachimstahler. 2000. *Marketing*. Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Undip. Semarang.
- Gusniar, Bella. 2014. *Pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand & Body Lotion Merek Citra*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang
- Husein, Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Jiang, Pingjun, Rosenbloom, Bert. 2005 *Customer intention to return online : price perception, attribute-level performance, and satisfaction*. *European Journal of Marketing*.
- Kalfi, Masri. 2015. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Camping Merek Eiger Di Kota Padang*. Universitas Negeri Padang. Padang
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Indeks. Jakarta
- Lamb, Hair Mc Daniel. 2004. *Marketing*. Seventh Edition. Thomson.

Southwestern.

Monroe. 2003. Pricing Making Profitable Decision. The Mc Graw-Hill Companies. New York

Palmer, Adrian. 2001. Principles Of Services Marketing, Third Edition McGraw-Hill Companies, UK (United Kingdom)

Pride, W dan Ferrel. 2005. Marketing Principles. Edisi Terjemahan. Erlangga. Jakarta

Priyambodo, Ganjar. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif. Edisi Pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Ridhwan, R. M. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz. Universitas Brawijaya. Malang

Sekaran, Uma. 2009. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Salemba Empat. Jakarta

Stanton, William. 2001. Prinsip Pemasaran, Terjemahan Sundaru Dadu. Erlangga. Jakarta

Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.

\_\_\_\_\_. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Alfabeta. Bandung

Suharso, Pugh. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis. Cetakan Pertama. Jakarta

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung

Tandjung, J. W. 2004. Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Edisi Kedua. Bayumedia. Malang

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. Total Quality Management. Edisi Kelima. Andi Offset. Yogyakarta

Wahma, I Gede. 2014. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Tipe MPV. Universitas Udayana. Denpasar